

На правах рукописи

**ПОПОВА
Елена Сергеевна**

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ И ПРОБЛЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург

2005

Работа выполнена на кафедре риторики и стилистики русского языка государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уральский государственный университет им. А.М. Горького».

Научный руководитель – доктор филологических наук
доцент **И.Н. Борисова**

Официальные оппоненты – доктор филологических наук
доцент **В.С. Третьякова**

кандидат филологических наук
доцент **Е.Г. Соболева**

Ведущая организация – Пермский государственный университет
им. А.М. Горького

Защита состоится «_____» июня 2005 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д 212.286.03 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук при Уральском государственном университете им. А.М. Горького (620083, г. Екатеринбург, К- 83, пр. Ленина, 51, комн. 248).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета.

Автореферат разослан «_____» мая 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
профессор

М.А. Литовская

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование посвящено изучению феномена манипулятивного воздействия в современной российской рекламе.

В центре данной работы находится коммерческая реклама, т. е. реклама товаров и услуг. Существует целый ряд определений рекламы в рамках теории рекламы, маркетинга, связей с общественностью и экономики (И. Ганжа; Л.Ю. Гермогенова; А. Дейян; Д. Денисон, Л. Тоби; П.С. Завьялов, В.Е. Демидов; Г. Картер; А. Кромпотон; В.Л. Музыкант; Е.А. Ножин; Д. Огилви; В. Паккард; Г.Г. Почепцов; Р. Ривз; Э.З. Старобинский; О.А. Сычев; Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; В.В. Усов, Е.В. Васькин; Н.Б. Фильчикова; В.П. Шестаков и др.). Эти определения формулируются с точки зрения тех лиц, которые заинтересованы в изготовлении и размещении рекламы (учитывается цена товара / услуги, цель, посредник, т. е. средства массовой информации, способ подачи информации и т. д.). Реклама определяется как платная однонаправленная передача информации через средства массовой информации, преследующая цель ненасильственным способом продать товар / услугу. Такое определение рекламы принимается в качестве рабочего, поскольку оно позволяет учесть важнейшие свойства рекламного текста: особый характер информации и способ ее подачи, цель рекламодателя и средства ее достижения.

Цель коммерческой рекламы константна для любого текста, она известна адресату и поэтому может нейтрализовать манипулятивность. Воздействующая функция наряду с информативной является стилиобразующим признаком рекламного текста (В.Г. Костомаров). Однако решение вопроса о характере этого воздействия, как показывает наш материал, не может быть однозначным. В данной работе центральной проблемой является исследование характера рекламного воздействия на реципиента и ставится вопрос о том, является ли манипулятивность облигаторным текстообразующим признаком любого рекламного текста.

Актуальность работы определяется необходимостью выяснения тех параметров, которые позволяют выявить в рекламном тексте речевые и языковые средства, свидетельствующие об осуществлении манипуляции. Современная реклама во многом подобна айсбергу: «подводная часть» – это многоэтапный процесс создания рекламного продукта, т. е. рекламный дискурс, а «надводная часть» – восприятие готового продукта, т. е. рекламного текста. Только учитывая обе эти составляющие и соотнося их между собой, можно установить те факты, которые находят свое воплощение в тексте, и те, которые остаются за его рамками.

То обстоятельство, что реклама для потенциального покупателя предстает уже в форме готового продукта – текста, обуславливает возможность и необходимость его изучения в рамках лингвистических дисциплин и журналистики. В настоящее время наметилось несколько направлений: изучение структурных и стилистических аспектов рекламы (И.Л. Викентьев; Е.С. Кара-Мурза; И.Ю. Качесова, Е.В. Сиренко; М.П. Котюрова, К.Н. Гринько; Н.Н. Кохтев; Э.А. Лазарева, Л.М. Майданова; М.Ю. Папченко; М.М. Пчелинцева; Н.И. Формановская и др.), изучение прагмалингвистических и психолингвистических аспектов рекламы (Л.К. Аверченко, Т.Ю. Виноградова, О.А. Ксензенко, Л.В. Матвеева, Е.Ю. Осипова, Ю.К. Пирогова, С.Г. Фунштейн и

др.), изучение лингвокультурологических аспектов рекламы (Л.В. Балахонская; В.И. Макаров; Ю.Б. Пикулева; Т.Е. Постнова; Е.Г. Соболева, Н.Е. Миронова; Б.С. Терemenko; Э.В. Чепкина и др.), изучение риторических аспектов рекламы (Ю.Ю. Бровкина, И.А. Магеррамов, А.В. Ульяновский и др.), изучение ценностных и оценочных аспектов рекламы (Л.А. Кочетова, Л.А. Седакова и др.), изучение гендерных аспектов рекламы (А.Г. Дульянинов, З.П. Пименова и др.), изучение языковых особенностей рекламы (Т.А. Гридина, Н.В. Данилевская, О.А. Дмитриев, А.А. Еременко, К. Ковач, Т.Н. Лившиц, Г.Т. Садыков и др.), изучение графических особенностей рекламы (Е.В. Дзякович, А.И. Дунев, Е.А. Терпугова и др.). В данной работе осуществляется лингвопрагматический подход к изучению рекламы как особого типа коммуникации: именно такой подход позволяет представить целостную картину механизмов манипулятивного воздействия.

Объект исследования – рекламный текст. Поскольку рекламный текст является поликодовым (или креолизованным), т. е. текстом, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее комплексное воздействие на адресата (Е.Е. Анисимова; Ю.Ю. Бровкина; Т.Г. Орлова; Е.Ф. Пастухович; Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов; М. Червинский, Т. Зберский; С.И. Щекотов и др.), при анализе мы учитываем и вербальные (слова, предложения, звукоряд), и невербальные (видеоряд, иллюстрации, фотографии и др.) компоненты, которые в структуре текста взаимодействуют, дополняют и усиливают друг друга.

Предмет анализа – структурные и семантические особенности манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте, осуществляемые через манипулятивные тактики и приемы.

Материал исследования – модульные газетные рекламные объявления и телевизионные рекламные ролики. Материал собирался методом сплошной выборки (с 1995 по 2005 гг.). Источники газетной рекламы – региональные развлекательные газеты «Телемир» и «Теленеделя» («Телесемь»), региональная бесплатная еженедельная газета «Наша газета», региональные газеты объявлений «Быстрый курьер» и «Двойной экспресс». Телевизионные рекламные ролики записывались с федеральных каналов «ОРТ» («Первый канал») и «РТР» («Россия»), с единственного развлекательного канала «РТК» («СТС» в Екатеринбурге). Всего собрано и проанализировано более 2 000 рекламных текстов.

Цель диссертационного исследования – выявить особенности рекламного дискурса и текста и механизмы манипулятивного воздействия в современной рекламе.

Для реализации целевой установки исследования потребовалось решить **ряд задач**:

1) сформулировать рабочее определение манипуляции, учитывающее языковые / речевые особенности данного феномена и позволяющее рассматривать данный тип воздействия в рамках лингвистических исследований;

2) ввести понятие прототипического рекламного текста, представляющего собой конечных набор структурных компонентов, лежащих в основе любого современного рекламного текста;

3) выявить особенности рекламы как типа коммуникации, которые обуславливают возможность использования в ней манипулятивных технологий;

4) описать механизм манипулятивного воздействия, осуществляемого через трансформации прототипического рекламного текста с помощью манипулятивных стратегий, тактик и приемов;

5) выделить и классифицировать рекламные манипулятивные тактики, используемые в современной рекламе;

6) выработать и продемонстрировать на примерах методику анализа рекламных текстов, содержащих специализированные средства манипулятивного воздействия.

Модель исследования. Исследование проводится в три этапа. На первом этапе мы обращаемся к традициям и тенденциям изучения манипуляции в рамках философии, политологии, социологии, психологии, чтобы выявить особенности манипуляции как особого типа воздействия и сформулировать рабочее определение понятия. Особое внимание при обзоре лингвистических работ уделяется языковым / речевым средствам и способам подачи информации при осуществлении манипулятивного воздействия. На втором этапе мы рассматриваем рекламу как особый тип коммуникации. Вводим понятие прототипического рекламного текста, который представляет собой идеальную модель основных компонентов рекламного текста. Далее описываем те дискурсивные и текстовые особенности современной рекламы, которые свидетельствуют о возможности использования в ней манипулятивных технологий. На третьем этапе мы восстанавливаем структуру манипулятивного воздействия в рекламном коммуникативном событии, используя триаду «стратегия – тактика – прием». Выясняем, что манипуляция в рекламном тексте оказывается связанной с трансформацией прототипического рекламного текста, которая осуществляется с помощью манипулятивных тактик. Классифицируем выделенные рекламные манипулятивные тактики на универсальные и специфические, акцентирующие определенный компонент прототипического рекламного текста. Предлагаем модель анализа рекламных текстов, позволяющую установить факт манипуляции.

Научная новизна исследования. Сформулировано определение манипуляции, учитывающее лингвопрагматические особенности данного типа воздействия. Феномен манипуляции в рекламе впервые рассматривается через понятие трансформации прототипического рекламного текста. Предложена классификация манипулятивных рекламных тактик, а также методика анализа механизмов манипулятивного воздействия, основанная на сопоставлении прототипического рекламного текста с современным рекламным текстом.

Методы исследования. В работе использованы методы дискурсивного, текстового, композиционного, лексического, лингвостилистического, лингвосмыслового анализа, а также классификационный метод.

Теоретическая значимость работы определяется ее включенностью в круг исследований по речевому воздействию и лингвопрагматике. Выводы и положения работы могут быть также использованы в трудах по изучению рекламы как особого типа дискурса и текста.

Практическая значимость. Материалы исследования могут быть использованы при чтении лекционных курсов, а также в спецкурсах и

спецсеминарах по функциональной стилистике, риторике, психолингвистике, лингвопрагматике, теории речевого воздействия, теории коммуникации, теории рекламы и теории текста. Выработанная методика анализа рекламного текста, основанная на его сопоставлении с прототипическим текстом, может применяться при анализе других манипулятивных текстов (прежде всего, текстов публицистического стиля).

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Манипуляция – это разновидность скрытого речевого воздействия, направленного на достижение собственных целей субъекта воздействия, которые не совпадают с намерениями или противоречат желаниям и интересам объекта воздействия, при этом осуществляется неосознаваемый со стороны объекта контроль над его сознанием с помощью искаженной, необъективной подачи информации, зафиксированной в тексте.

2. В основе любого рекламного текста лежит прототипический рекламный текст, представляющий собой идеальную модель основных компонентов, участвующих в рекламной коммуникации.

3. Сопоставление структуры прототипического рекламного текста со структурой современного рекламного текста позволяет установить функцию текста (информативная / воздействующая) и характер воздействия (неманипулятивное / манипулятивное).

4. Механизм манипулятивного воздействия в рекламе связан с трансформацией прототипического рекламного текста, которая осуществляется за счет использования манипулятивных стратегий, тактик и приемов.

5. Современная реклама располагает достаточно широким арсеналом манипулятивных тактик, среди которых выделяются универсальные (характерные для структуры любого манипулятивного рекламного текста) и специфические.

6. Рекламные манипулятивные тактики могут акцентировать, укрупнять в тексте три компонента прототипического рекламного текста: адресата / качество товара / выгоду адресата.

Апробация работы. Основные положения диссертации были изложены автором на Всероссийской научной конференции в Екатеринбурге (2000) и на Международных научных конференциях в Екатеринбурге (1998, 2000, 2001, 2003), Новосибирске (1999), Иваново (2001). Отдельные этапы исследования и его результаты обсуждались на заседании кафедры риторики и стилистики русского языка Уральского государственного университета.

Результаты исследования отражены в 11 публикациях автора, в числе которых глава в коллективной монографии, 3 статьи, материалы и тезисы докладов.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, соответствующих трем этапам исследования, заключения, списка использованной литературы, включающего 403 источника, списка использованных словарей и справочников, списка использованных сокращений и приложения.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Во **введении** обосновываются объект и предмет работы, ее актуальность и новизна, теоретическая и практическая значимость, определяются цель и задачи

исследования, указываются методы его проведения, формулируются выносимые на защиту положения.

Первая глава «Манипуляция в аспекте теории коммуникации» позволяет составить целостную картину представлений о сути манипулятивного воздействия, в ней обосновывается необходимость комплексного изучения манипуляции с лингвопрагматических позиций.

В разделе 1.1. «Понятие манипуляции в современной науке: традиции и тенденции изучения» обозначены основные направления исследования структуры манипулятивного воздействия в рамках философии, социологии, политологии, психологии и выделены основные характеристики манипуляции, значимые для анализа в данной работе.

Все исследования манипулятивного воздействия целесообразно разделить на две группы в зависимости от ситуации, в которой оно осуществляется.

Во-первых, это ситуации, в которых человек является объектом воздействия коллективных социальных субъектов (например, общественных, политических и религиозных организаций, финансово-экономических и коммерческих структур, органов государственной власти), применяющих комплексные технологии скрытого психологического принуждения (отношение «группа влияния» ↔ «человек»). В данном случае имеет место манипуляция общественным мнением / сознанием. Этот тип манипулятивного воздействия изучается в работах философов, социологов и политологов (В.Г. Афанасьев; С.И. Беглов; Б.Н. Бессонов; Ф. Бретон, С. Пру; Т.Е. Васильева; А.И. Власов; Л. Войтасик; Д.А. Волкогонов; Г. Гляйсберг; Г. Грачев, И. Мельник; П.С. Гуревич; Г.С. Джоуэтт, В. О'Доннел; Е.Л. Доценко; Ю.А. Ермаков; Ю.А. Замошкин; Н.В. Иванчук; С.Г. Кара-Мурза; Е.Н. Карцева; Э. Кассирер; Г.С. Мельник; С. Московичи; Э. Ноэль-Нейман; П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова; Е.Ю. Полякова; М. Постер; К.Э. Разлогов; О.Ю. Семендяева; О.А. Феофанов; А.М. Цуладзе; В.П. Шейнов; В.П. Шестаков; Г. Шиллер, Ю.В. Щербатых и др.).

Во-вторых, это ситуации, в которых человек становится объектом воздействия и использования способов скрытого психологического принуждения на межличностном уровне в повседневной жизни (отношение «человек» ↔ «человек»), т. е. речь идет о межличностной манипуляции или манипуляции индивидуальным сознанием. Такой подход характерен для изучения манипулятивного воздействия с позиций психологии (Э. Берн; А. Добрович; Е.Л. Доценко; В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша; В.Н. Панкратов; А.А. Реан; В. Сергеечева; Е.В. Сидоренко; В.П. Шейнов; Э. Шостром и др.).

Рассмотрение манипуляции как специфического вида психологического воздействия предполагает выделение двух сторон данного коммуникативного процесса. Одна из сторон выступает как иницирующая и осуществляющая манипуляцию, как субъект воздействия – это манипулятор. Вторую сторону, на которую направлено манипулятивное воздействие и которая выступает в качестве объекта манипуляции, обозначают как манипулируемого: массового (при манипуляции общественным сознанием) или конкретного (при межличностной манипуляции). В процесс манипулятивного воздействия может вовлекаться третий участник, посредник (например, СМИ), транслирующий обработанную манипулятором информацию.

Наиболее существенными особенностями манипуляции (как общественным, так и индивидуальным сознанием) можно считать следующие:

- 1) объект манипуляции не осознает осуществляемое над ним воздействие, что обусловлено сокрытием истинных целей манипулятора;
- 2) манипулятор осуществляет воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции, потребности);
- 3) манипулятор управляет отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в заданном русле;
- 4) манипулятор устанавливает контроль над мыслями, чувствами, поведением, отношениями и жизненными установками объекта манипуляции;
- 5) манипулятор оперирует подачей информации, которая в результате претерпевает значительные изменения (дезинформация, селекция, умолчание и др.) и свидетельствует о намеренном искажении фактов действительности.

Определяющим для данной работы становится то, что манипуляция всегда связана с определенными способами подачи информации.

В разделе 1.2. «Лингвистические подходы к изучению манипулятивного воздействия» на основании типа дискурса, в котором используются манипулятивные средства, мы выделяем 4 направления исследований:

<p>1. <u>Изучение манипуляции в политическом дискурсе:</u> 1) выявление особенностей манипуляции в тоталитарном политическом дискурсе (Н.А. Купина, Л. Найдич, Е.И. Шейгал и др.); 2) манипулятивное воздействие в демократическом политическом дискурсе (В.Г. Байков; С.В. Ермаков, И.Е. Ким, Т.В. Михайлова, Е.В. Осетрова, С.В. Суховольский; М.Ю. Кочкин; В.И. Шаховский, М.Р. Желтухина; Е.И. Шейгал и др.).</p>	<p>Манипуляция общественным сознанием</p>
<p>2. <u>Изучение манипуляции в рекламном дискурсе:</u> 1) рассмотрение механизма манипуляции сознанием избирателей в ходе предвыборных политических кампаний (В.М. Амиров; О.Н. Быкова; М.Р. Желтухина; Н.А. Купина; Т.С. Магера, Н.В. Панченко и др.); 2) анализ механизма манипулятивного воздействия на сознание потребителей в рамках коммерческой рекламы (Л.В. Балахонская, К.В. Киуру, Ю.К. Пирогова и др.).</p>	
<p>3. <u>Изучение манипуляции в массово-информационном дискурсе</u> (О.Н. Быкова; С.И. Виноградов; Н.И. Клушина; Э.А. Лазарева, Е.В. Горина; А.А. Леонтьев; Л.М. Майданова; А.К. Михальская; А.В. Олянич; А.А. Парахин; J. Korzeniewska-Berczyńska и др.).</p>	
<p>4. <u>Изучение манипуляции в бытовом дискурсе</u> (Л.Ю. Веретенкина, Е.В. Денисюк, К.Ф. Седов, О.С. Ужакина и др.): механизм манипулятивного воздействия рассматривается на материале данных разговорной речи или текстов художественных произведений, которые дают представление о межличностном общении.</p>	<p>Манипуляция в межличностном взаимодействии</p>

Обращение к типу дискурса помогает разграничить понятия скрытого воздействия и манипулятивного воздействия, которые не являются идентичными: манипулятивное воздействие рассматривается как разновидность скрытого воздействия. Различие состоит в том, какая цель стоит перед субъектом воздействия: если он преследует свои личные, корыстные цели, которые могут нанести вред объекту воздействия, – это манипуляция; если же субъект ставит перед собой цель помочь реципиенту так, чтобы он этого не осознавал, не замечал способов этого воздействия (например, на сеансах психотерапевта), – это неманипулятивное скрытое воздействие. Так, в педагогическом дискурсе (при воспитании и обучении детей), в деловом дискурсе (при общении начальника с подчиненными) в большинстве случаев речь идет о скрытом управлении, а не о манипуляции.

В рамках лингвистических работ становится актуальным изучение того, как и какие именно средства позволяют завуалировать истинную цель субъекта воздействия, идущую во вред адресату и остающуюся за рамками текста. Исследователи приходят к выводу о том, что для осуществления манипулятивного воздействия используются особенности языковых единиц разных уровней и особые способы их употребления в соответствии с заданной манипулятором целью (поэтому чаще всего речь идет о языковой манипуляции). Они оказываются связанными с контролируемостью подачи информации, которая проявляется в фрагментарности ее подачи (переакцентуация фактов; утаивание какой-либо невыгодной части информации; искажение информации путем создания иллюзий, мифов, имиджа) и формировании заданной оценки, которая определяет особенности ее восприятия. Такие операции с информацией позволяют воздействующей стороне вызвать необходимую эмоциональную реакцию у адресата, навязать ему определенное представление о действительности или отношении к ней, не совпадающие с теми, какие он мог бы сформировать самостоятельно.

Таким образом, лингвопрагматический аспект исследования манипуляции предполагает, с одной стороны, учет широкого экстралингвистического контекста, а с другой, выявление вербальных и невербальных средств, с помощью которых реализуется манипулятивное воздействие в тексте.

Во второй главе «Реклама как тип коммуникации» мы описываем дискурсивные и текстовые особенности рекламы, которые позволяют предполагать возможность использования в ней манипулятивных технологий. Одной из таких особенностей становится существование прототипического рекламного текста, лежащего в основе любого современного рекламного текста.

В разделе 2.1. «Понятие прототипического рекламного текста» мы определяем прототипический рекламный текст как модель основных компонентов, участвующих в рекламной коммуникации. Для того чтобы восстановить структуру прототипического рекламного текста, мы обратились к одному из самых первых жанров отечественной рекламы – это выкрики-зазывы (М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова). Историческое развитие этого жанра во многом определило функциональные и структурные особенности прототипического рекламного текста. Рассмотрение жанра выкриков-зазывов как особого типа текста позволило определить его функции (информирование, воздействие) и структурные

компоненты (продавец, покупатель, товар, его качественные характеристики и др.). Опираясь на их перечень, мы восстановили целостную структуру прототипического рекламного текста, который лежит в основе любого современного рекламного текста:

**Я (продавец)
прошу / призываю
тебя (покупателя, потребителя)
купить/ воспользоваться
этот хороший товар / этой хорошей услугой,
потому что это выгодно для тебя.**

В этом тексте можно выделить компоненты, которые выполняют информативную функцию – это обозначение продавца, покупателя и товара / услуги, – и воздействующую – это просьба / призыв купить товар / воспользоваться услугой (побуждение к действию: «*купи*» / «*воспользуйся*»), характеристика качеств товара и выгода адресата от приобретения рекламируемого объекта (оценочность). Отметим, что те качества товара, которые входят в артикул, относятся к информативным и не имеют отношения к воздействию: например, *масло высшего сорта* (ср.: «*Злато*» – *масло высшей пробы*), *носки шерстяные* (ср.: *самые теплые носки*), *металлические трубы* (ср.: *надежные трубы*) и т. д. Воздействующую функцию выполняют только те характеристики качеств товара, которые несут в себе заряд оценочности.

В разделе 2.2. «Дискурсивные особенности современной рекламы» рассматриваются особенности рекламного дискурса, которые оказываются релевантными при сопоставлении дискурса и его продукта – текста.

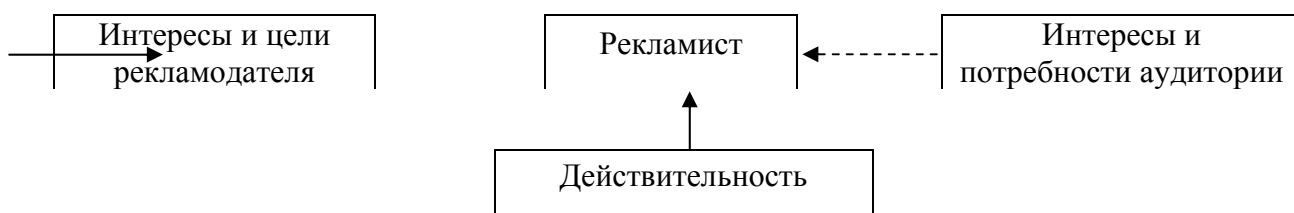
Одной из основных особенностей рекламного дискурса является его сугубо положительный пафос. Доминирование положительной оценки свидетельствует о неполной объективности при подаче информации о рекламируемом объекте. Наличие позитивных оценок в коммерческой рекламе связано с характеристиками товара, которые были актуальны и для выкриков-зазывов.

В прототипическом рекламном тексте обозначены только две социальные роли: продавец – покупатель. При рассмотрении выкриков-зазывов мы обратили внимание на то, что со временем в качестве адресанта начинают выступать одновременно два субъекта: это продавец и заявитель, который является посредником между продавцом и покупателем. В современном рекламном дискурсе такая ситуация сохраняется: есть рекламодатель (бенефициант, т. е. лицо, заинтересованное в продвижении товара / услуги, заказчик, который получает материальную выгоду от продажи товара / услуги) и рекламист (фациант, т. е. исполнитель воли заказчика, наемный специалист, создатель рекламного продукта). Современные рекламные тексты являются текстами коллективно-авторскими: они создаются несколькими авторами, каждый из которых отвечает лишь за определенную часть текста, поэтому использование термина «фациант» подразумевает эту коллективность. Кроме того, существует второй посредник – это СМИ, передающие информацию рекламного характера, определенным образом обработанную рекламистом. Если зазывалы непосредственно обращались к посетителям рынка, то в современной ситуации благодаря существованию СМИ общение продавца и покупателя становится максимально опосредованным.

Подобный разрыв во времени и пространстве способствует осуществлению манипуляции.

Важной особенностью рекламного дискурса является то, что цель рекламы навязывается рекламисту извне: она задается рекламодателем, который стремится реализовать свой товар. В этом плане функции фацианта совпадают с обязанностями зазывалы: он должен привлечь внимание потенциального потребителя, заинтересовать в приобретении именно данного товара и т. д. Ситуация осложняется тем обстоятельством, что в отличие от зазывалы рекламист лишен возможности видеть своего адресата. Тем не менее, без знания психологических, социальных и других особенностей адресата создаваемый рекламный текст не может быть эффективным. В связи с этим значимой характеристикой рекламного дискурса становится фактор адресованности: фациант должен учитывать присутствие адресата, его исходные знания, ценностные установки, систему мотивации и т. д. (пресуппозиции), которые обеспечат адекватное восприятие передаваемой информации и позволят рекламе найти своего потребителя (целевая аудитория). Так устанавливается обратная связь, формально со стороны адресата не выраженная: адресат «подсказывает» адресанту, что необходимо говорить, чтобы привлечь его внимание, заинтересовать в покупке, но при этом не осознает, что его интересы и потребности просчитываются кем-то со стороны.

Можно конкретизировать факторы, координирующие деятельность рекламиста, следующим образом:



Рекламист, сознательно выражая интересы рекламодателей, должен при этом учитывать интересы и потребности аудитории и владеть полным объемом информации о рекламируемом товаре / услуге, так как действительность задает возможности представления и сопоставления информации с реальным положением дел. Правильное соотношение этих факторов, влияние которых испытывает на себе фациант, позволяет ему обеспечить эффективность воздействия создаваемого им рекламного текста.

В разделе 2.3. «Текстовые особенности современной рекламы» выявлены текстовые особенности, которые обуславливают специфику жанра рекламы и задают возможность осуществления манипулятивного воздействия.

Специфика рекламы как типа текста связана не только с ее комплексной установкой (информирование и воздействие), но и с языковыми особенностями (употребление специфических ключевых слов, субстантивированность и синтаксическая простота языка рекламы и др.), с использованием взаимосвязанных вербальных и невербальных средств, с реализацией некоторых текстовых категорий.

Прежде всего это реализация линейных категорий ретроспекции и проспекции.

Суть категории ретроспекции заключается в том, что она отсылает адресата от настоящего к прошлому, к информации, сообщенной ранее. В свою очередь, категория проспекции предполагает возможность предугадать то, что будет далее изложено в тексте. В рекламе эти категории проявляются особым образом. Как правило, ретроспекция и проспекция лексически и грамматически не проявлены и выходят за рамки собственно текста: ретроспекция отсылает потребителя к предыдущему опыту, а проспекция связывается с предполагаемыми действиями потребителя после восприятия рекламного текста, с последующим использованием приобретенного им товара и т. д.

Из полевых категорий необходимо выделить категории тональности и оценочности, темпоральности и локальности (или континуума).

Категории тональности и оценочности непосредственно связаны с одной из обозначенных особенностей рекламного дискурса – с сугубо положительным пафосом. В рекламном тексте всегда используются слова, пробуждающие исключительно положительные эмоции (связанные с использованием рекламируемого товара) и оценки (характеристики рекламируемого товара / услуги): *«Уникальная новинка от Nivea: нежное масло для души одновременно очищает и питает кожу. Восхитительно мягкая пена ласкает, как шелк. Потрясающе гладкая и ухоженная кожа надолго».*

Пространственно-временная протяженность в рекламном тексте восстанавливается в редких случаях. Чаще всего в рекламе грамматически актуализировано настоящее, прошлое восстанавливается по предыдущему опыту, будущее связывается с последующими действиями. Поэтому характерная черта рекламы – в ней все происходит «здесь и сейчас». Она говорит на языке «настоящего»: *«Я работаю, и муж мой работает. Приходится приходить поздно. Всегда **выручает** кефир Danon. Во-первых, он просто **незаменим** для желудка. А во-вторых, это очень **вкусно**. Мы с мужем во всем **стремимся** к балансу».* Таким образом, особенность категории континуума в рекламном тексте заключается в том, что для него актуален исключительно текущий момент. Это объясняется рядом взаимосвязанных факторов: 1) усечен отрезок пространственно-временной организации; 2) ограничено количество информации, которую можно передать в рекламном тексте.

В качестве одной из объемных категорий в рекламном тексте выделяется категория композиции.

Структуру печатного рекламного текста восстановить и описать достаточно легко. Можно выделить следующие композиционные блоки, которые не имеют аналогов в других текстах публицистического стиля:

1. Графическая часть (иллюстрации, товарные знаки, логотипы и т. д.);
2. Слоган (рекламный призыв, зачин, лозунг);
3. Основной текст, который может содержать диапазон предлагаемых товаров / услуг, отстройку от конкурентов, указание скидок и льгот, побуждение адресата к определенному действию и др. В идеале он состоит из зачина, аргументации и заключения.
4. Реквизиты фирмы (адрес, телефон).

В телевизионной рекламе композиционная структура восстанавливается сложнее. В ряде случаев она будет соотноситься с обозначенной выше схемой.

Основной текст состоит из трех частей:	
– зачина	<i>День за днем Ваши волосы теряют блеск и жизненную силу.</i>
– аргументации	<i>Восстанавливающие шампуни “GLISS KUR” выявляют проблему волос и эффективно ее решают, возвращая волосам блеск, упругость и красоту.</i>
– заключения	<i>Итак, решение проблемы не ножницы, а восстанавливающие шампуни “GLISS KUR”.</i>
Слоган завершает текст: <i>Schwarzkopf. Опыт профессионалов для Ваших волос.</i>	
Графическая часть: видеоряд и логотип фирмы <i>Schwarzkopf</i> .	

Композиция сюжетного рекламного ролика напоминает сюжетное строение художественного произведения: есть завязка, развитие действия, кульминация и развязка. В основе сюжета, т. е. последовательности событий, в данном случае лежит конфликт, который к концу рекламного ролика снимается. Например, рекламный текст, построенный как диалог друзей (условных персонажей ролика):

А. – *Маша!*

Б. – *Привет! Ты тоже носишь блузку, которую мы с тобой покупали!*

А. – *Но твоя до сих пор как новая.*

Б. – *Это потому, что я применяю Clorox.*

(проходит какое-то время)

Б. – *Ну как тебе Clorox?*

А. – *Теперь я всегда буду замачивать белье с Clorox перед стиркой с моим любимым порошком!*

В данном примере конфликт связан с тем, что белая рубашка одной подруги пожелтела от многочисленных стирок, а у другой – осталась белоснежной. Конфликт снимается, когда первая тоже начинает использовать *Clorox* (т. е. рекламируемый товар) при стирке.

Особенности реализации текстовых категорий в рекламном тексте вполне естественно задаются специфическими чертами рекламного дискурса. Так, композиция рекламного текста, его тональность, оценочность и другие текстовые категории во многом определяются образом автора, который, по аналогии с художественным произведением, не приравнивается к фигуре автора (т. е. рекламиста). В качестве носителя авторской речи может выступать: 1) повествователь (безличное, непersonифицированное повествование; в телевизионной рекламе – это «голос за кадром», только по интонации, оценкам адресат может представить себе носителя речи, его жизненную позицию), 2) рассказчик (условный персонифицированный образ, непосредственно обращается к зрителю с экрана и рассказывает о себе, окружающих, о событиях, в которых принимал участие).

В рекламном тексте на основании лексических и грамматических показателей поддается реконструкции тип адресата. Здесь также очевидна связь с особенностями рекламного дискурса: в тексте фиксируются те психологические, социальные, возрастные и т. п. характеристики целевой аудитории, на которые при осуществлении воздействия ориентируется рекламист. Восстановить тип адресата в рекламном тексте можно либо по формальному обращению (прямая адресация), либо по характеру информации (косвенная адресация).

Таким образом, жанр задает не только формальные (языковые, композиционные, графические и т. п.) модели воплощения авторского замысла, но и содержательные моменты (например, в центре рекламного текста должен быть рекламируемый товар, но информация о нем в процессе подготовки и создания текста претерпевает целый ряд изменений). Это отражается на характеристике текстовых категорий, реализация которых в рекламе свидетельствует не только о взаимосвязи дискурса и текста (например, в категориях оценочности и тональности, в образе автора и адресата), но и об усеченности и необъективности подачи информации (например, в случае с категориями ретроспекции и проспекции, темпоральности и локальности). Эти особенности рекламы как типа текста также говорят о самой возможности осуществления манипулятивного воздействия.

В разделе 2.4. «Структура рекламного коммуникативного события», характеризуя рекламу как коммуникативное событие, в структуру которого включаются дискурс и текст, мы вводим соотношение понятий стратегии, тактики, приема, принятое в данной работе. Рассмотрение понятий стратегии и тактики, входящих в модель описания коммуникативного события, позволяет учитывать при анализе механизма манипулятивного воздействия процессы, оставшиеся за рамками конечного продукта рекламной деятельности, но определяющие, задающие его особенности.

В современной лингвистической науке понятия стратегии и тактики применяются достаточно широко и активно в связи с речедетельностным аспектом (И.Н. Борисова; Е.М. Верещагин; Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров; Е.М. Верещагин, Р. Райтмайр, Т. Ройтер; Н.В. Глаголев; Б.Ю. Городецкий; Т.А. ван Дейк, В. Кинч; В.З. Демьянков; П.В. Зернецкий; Г.А. Золотова; О.С. Иссерс; Е.В. Клюев; М.Э. Койт, Х.Я. Ыйм; М.Л. Макаров; В.В. Одинцов; Т.И. Попова; Я.Т. Рытникова; С.А. Сухих; И.П. Тарасова; В.С. Третьякова; Н.И. Формановская; И.В. Шалина; Т.В. Шмелева; Т.Е. Янко и др.). В данной работе стратегия определяется как сверхзадача, идущая от адресанта, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный эффект. Тактика понимается как речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках стратегии. Достижение цели осуществляется через решение определенной последовательности задач, то есть через использование целого ряда тактик. Сама тактика в тексте реализуется с помощью приема, т. е. конструктивного принципа организации вербальных и визуальных средств в рамках текста, продиктованного использованием той или иной тактики.

Структуру рекламного коммуникативного события можно представить следующим образом:



Коммуникативная ситуация представляет собой комплекс экстралингвистических факторов, которые оказывают влияние на протекание коммуникативного события, следовательно, обуславливают особенности рекламного дискурса и текста. Коммуникант, входя, включаясь в то или иное коммуникативное событие, подчиняется его социально заданным целям, условиям, нормам, которые существуют независимо от его воли. Так, рекламист включается в рекламное коммуникативное событие и усваивает «правила игры», которые сложились со временем и действуют внутри этого события. Вся его деятельность и все его тексты соответствуют этим правилам.

В третьей главе «Современный рекламный текст и механизмы манипулятивного воздействия» анализируются особенности механизма манипулятивного воздействия в рекламе. Проблема осознанности / неосознанности оказываемого воздействия актуальна только для адресата, поскольку эффективность воздействия и опознавание цели данного воздействия во многом зависит от его коммуникативной компетенции. Мы в своей работе рассматриваем рекламный текст с позиций адресанта: для нас важно то, как построен текст изначально, т. е. какие манипулятивные действия использовал рекламист для его создания, а не распознавание этих действий адресатом.

Раздел 3.1. «Особенности манипулятивного воздействия в рекламном коммуникативном событии» включает два подраздела.

В подразделе 3.1.1. «Стратегии, тактики и приемы в механизме манипулятивного воздействия в рекламе» описаны особенности механизма манипулятивного воздействия через характеристику каждого компонента в структуре воздействия: цель → стратегия → тактика → прием → перлокутивный эффект.

Рассматривая манипулятивное воздействие в рекламном коммуникативном событии, мы не можем говорить о том, что это воздействие полностью скрыто от адресата: цель коммерческой рекламы конвенциональна и известна адресату. К этой цели, идущей от бенефицианта, адресат чаще всего относится негативно, предвзято. Следовательно, рекламист должен выбрать такую стратегию, которая преодолела бы это отношение и подтолкнула бы адресата к запланированному адресантом действию. В рекламном тексте необходимо изменить отношение адресата к рекламируемому объекту от негативного (или нейтрального) к позитивному, создать у него положительный эмоциональный настрой и только после этого сделать шаг к осуществлению практической цели.

В связи с этим закономерно говорить о двухслойности рекламного манипулятивного коммуникативного события. Во-первых, для рекламы характерен групповой субъект воздействия: это бенефициант и фациант. В рекламном тексте выгода субъекта воздействия осознанно скрывается, отодвигается на второй план, а на первый план сознательно выдвигается выгода адресата, потенциального потребителя. Происходит своеобразная подмена, которая фиксируется в рекламном тексте и восстанавливается при реконструкции его соотношения с дискурсом. Причем в тексте рекламист сознательно создает образ автора, который не равен ему самому и выступает в качестве его речевой маски. Во-вторых, наличие двух субъектов воздействия обуславливает удвоение рекламной стратегии: бенефициант формулирует практическую стратегию

(продать товар / услугу), фациант формирует коммуникативную стратегию, которая способствует достижению практической цели заказчика и определяет особенности рекламного дискурса, а следовательно, и текста.

Таким образом, сущность манипуляции связана с удвоением рекламной стратегии: с одной стороны, практическая стратегия (бенефицианта), которая известна адресату, а с другой – коммуникативная стратегия (фацианта), позволяющая в рекламном тексте закамуфлировать интересы рекламодателя за счет трансформации прототипического рекламного текста. При манипулятивном воздействии в рекламном коммуникативном событии адресатом не осознается коммуникативная стратегия, которая специально (в результате аналитической оценки ситуации, выбора целевой аудитории и т. д.) формируется рекламистом для достижения практической цели. В качестве положительного перлокутивного эффекта можно рассматривать изменение отношения адресата к рекламируемому товару / услуге (в сторону позитивного), а также необходимые бенефицианту действия адресата (купит рекламируемый товар / воспользуется рекламируемой услугой).

Следующий инструмент воздействия – это тактики. Однозначно оценить ту или иную тактику как манипулятивную невозможно: только тот факт, что тактика в тексте подчинена манипулятивной стратегии, придает ей статус манипулятивной. То же самое происходит и с приемом, который выступает в качестве формальной реализации того или иного тактического смысла.

Таким образом, механизм манипулятивного воздействия в рекламном коммуникативном событии можно представить следующим образом:



Подраздел 3.1.2. «Трансформации прототипического рекламного текста в современной рекламе» посвящен рассмотрению трансформаций, которые претерпевает структура прототипического текста в процессе создания рекламного текста.

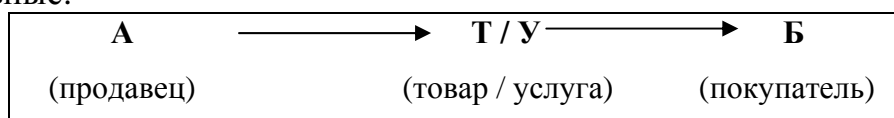
Стратегию бенефицианта можно сформулировать как вербализованную просьбу-требование **«Купи мой товар»** / **«Воспользуйся моей услугой»**, обращенную к потенциальному потребителю. Доказано, что императивность у большинства людей вызывает раздражение, следовательно, употребление императивов **купи** / **воспользуйся** в рекламном тексте может усилить негативное отношение потенциального потребителя к рекламируемому объекту. В связи с

этим стратегия фацианта оказывается направленной на снятие этой навязчивой императивности.

Очевидно, что практическая стратегия бенефицианта совпадает со структурой прототипического рекламного текста. Поэтому в плане формы современная реклама отходит от прототипического текста: рекламный текст сохраняет некоторые компоненты прототипического текста, но целенаправленно пытается избавиться от императивности глаголов *купи* / *воспользуйся*. Сам прототипический рекламный текст неманипулятивен: продавец хочет продать свой товар, прямо призывает его купить и не скрывает этой цели. Поэтому манипулятивное воздействие в рекламе связано со снятием императивности и обнаруживается при сопоставлении и несовпадении практической стратегии с коммуникативной. Непосредственная цель рекламы сформулирована только в прототипическом тексте, но с помощью коммуникативной стратегии в манипулятивном рекламном тексте она сознательно камуфлируется рекламистом, и в связи с этим структура прототипического текста претерпевает значительные изменения.

Описание трансформаций прототипического текста позволяет установить конкретную функцию того или иного рекламного текста, которая определяется набором компонентов, нашедших в нем свое воплощение.

В ситуации «купли – продажи» обязательными (облигаторными) будут только те компоненты прототипического текста, которые мы обозначили как информативные:



Историческое развитие жанра выкриков-заявок подтверждает тот факт, что для рекламного текста первична информативная функция, а воздействующая функция появляется лишь в условиях конкуренции. Поэтому воздействующие компоненты прототипического текста рассматриваются нами как дополнительные (факультативные). В ряде случаев в современных рекламных текстах воздействующая функция начинает преобладать над информативной.

Исходя из наличия компонентов прототипического рекламного текста в готовом рекламном тексте, можно выделить следующие типы рекламных текстов:

- 1) тексты, содержащие только облигаторные компоненты прототипического текста (информативные);
- 2) тексты, содержащие облигаторные и факультативные компоненты прототипического текста (воздействующие);
- 3) тексты, содержащие только факультативные компоненты прототипического текста (манипулятивные).

Таким образом, отталкиваясь от структуры прототипического текста, мы представляем первичную классификацию рекламных текстов и выделяем два типа рекламы: информативную и воздействующую. В любом воздействующем рекламном тексте можно по меньшей мере подозревать существование манипуляции. Мы относим к манипулятивным рекламным текстам те, в которых внимание адресата сосредоточивается на факультативных компонентах, так как это свидетельствует о значительном расхождении практической и коммуникативной стратегии. Подобная трансформация прототипического

рекламного текста объясняется, на наш взгляд, использованием манипулятивной стратегии. Именно этой стратегией обусловлено появление разнообразных тактик, которые позволяют рекламисту достигать практической цели.

В разделе 3.2. «Рекламные манипулятивные тактики: опыт классификации» выделены универсальные и специфические рекламные манипулятивные тактики (далее – РМТ), которые используются в современных рекламных текстах.

Подраздел 3.2.1. «Универсальные рекламные манипулятивные тактики» посвящен рассмотрению трех тактик – «Подмена целей», «Надевание маски», «Игра с мотивом», – которые характерны для любого манипулятивного рекламного текста, так как они оказываются связанными с центральными фигурами рекламного коммуникативного события (адресатом и адресантом) и их отражением в тексте.

Суть РМТ «Подмена целей» сводится к тому, что в оппозиции «адресант – адресат» акцент переносится на выгоду адресата: то, что товар показывается в лучшем свете и указываются его значительные преимущества для потребителя, позволяет сделать вывод, что приобретение данного товара оказывается выгодным только для адресата (создается впечатление, что адресант не получает от продажи никакой выгоды).

Для реализации данной тактики необходима оппозиция «**мы – вы**», в которой личным местоимением 1 лица обозначается адресант, а личным местоимением 2 лица – адресат. В этой оппозиции в тексте адресат «подчиняет» себе адресанта, который в свою очередь следует в своих обещаниях чужой воле: *У нас цены назначает сам покупатель; Вашу заботу мы сделаем своей; Не устраивает наша цена – торгуйтесь!; Вас всегда ждут!; Мы хотим, чтобы Вы улыбались!; Приходите – выручим!; С нами Вы можете заработать!; Мы осуществим Вашу мечту!; Мы работаем для Вас!; Ваши желания – нашими руками* и др. При этом адресант всегда демонстрирует расположение к адресату, например, через употребление краткого прилагательного **рад** в функции сказуемого с учетом указанной оппозиции «**мы – вы**»: *Мы рады предложить!; Приходите, мы рады вас обслужить!; Мы рады видеть Вас вновь!; Мы Вам всегда рады!; Мы рады вам, вы благодарны нам; Приходите в гости к нам, / Очень будем рады Вам* и др.

Употребление слова **выгода** (реже – **прибыль, польза**) и его дериватов также выступает в качестве приема, фиксирующего подмену целей: *Большая выгода маленьких скидок; Вам это выгодно!; Вместе выгодно; Работать с производителем всегда выгоднее!; С нами выгодно сотрудничать; Самые выгодные цены!; С пивом от нас, Прибыль у Вас!; Наш товар позаботится о Вашей прибыли!; Эксклюзивные окна и двери из Финляндии. Всегда в твою пользу!; Польза очевидна!* и др. По ряду контекстов очевидно, что это выгода адресата (*Вам это выгодно, Всегда в твою пользу!* и др.) и обеспечивается она адресантом (*С нами выгодно сотрудничать; С пивом от нас, Прибыль у Вас!* и др.).

Усилить иллюзию, что адресант беспрекословно подчиняется адресату и укрупняет его выгоду, позволяет использование таких стилистических фигур, как антитеза, в основе которой лежит противопоставление «**мы – вы**» (*Наша обувь –*

Ваша прибыль!; Мы работаем – Вы отдыхаете и др.), синтаксический параллелизм и анафора:

Для Вас – бесплатная годовая гарантия!

Для Вас – доставка в любую точку города!

Для Вас мы работаем с 10 до 18.30 без перерывов и выходных!

РМТ «Надевание маски» связана с тем, что в рекламном тексте рекламист сознательно создает для себя ту или иную «маску» и тем самым устраняет из текста не только себя, но и бенефицианта как обязательный компонент прототипического рекламного текста. С точки зрения риторики, «маска» в данном случае равнозначна позиции автора текста, которая реализуется речевыми средствами. Мы говорим именно о «маске», а не позиции автора по ряду причин. Во-первых, рекламный текст создается не одним человеком, а коллективом авторов. Во-вторых, реклама по своей принадлежности к публицистическому стилю относится к формам массовой коммуникации, в то время как рекламист стремится перевести свое общение с адресатом в плоскость личной коммуникации, которая предполагает близкий характер отношений, общение один на один. Поэтому выбранная рекламистом «маска» позволяет не только скрыть коллективность создания текста и истинные цели адресанта, но и конкретизировать образ автора и его отношение к адресату.

Поведение рекламиста строится на устранении какой бы то ни было (социальной, психологической и т. п.) дистанции в «общении» с адресатом, то есть на стремлении к солидаризации. Рекламный слоган компании «Би Лайн» (*Мы делаем все, чтобы Вам было удобно!*) точно отражает специфику подобного ролевого коммуникативного взаимодействия. Роль заботливого помощника может проигрываться адресантом через целый ряд масок – информатора, комментатора, собеседника, советчика, эмоционального лидера, наставника, трибуна.

Для каждой из этих масок существуют особые речевые приемы их реализации. Так, например, для маски собеседника характерно использование вопросно-ответных конструкций, имитирующих диалог с адресатом: *«Поговорим о блестящем цвете твоих губ. Но разве такой цвет может долго держаться и не сушить губы? Да. Новая помада от AVON – это долгий насыщенный цвет и нежное увлажнение. Цвет твоей помады от AVON оставит яркий след в его сердце»*. Создается иллюзия дружеского диалога. Огромную роль играет и «ты-общение», которое интимизирует «диалог», устанавливает отношения «тет-а-тет». Для маски эмоционального лидера характерно использование эмоционально-оценочной лексики: *«Насладись чудо-страной. Свежей утренней волною щедро льется волшебство. Стал красивей “Чудо-йогурт” – съесть хотят, и все не могут наглядеться на него. “Чудо” – страна чудес молочных»*.

Суть **РМТ «Игра с мотивом»** заключается в актуализации одной потребности и выдвижении одного мотива покупки, который фиксируется в рекламном тексте. Это наиболее сложная тактика, так как она связана с вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей, благодаря чему достигается контроль над мыслями, чувствами, поведением, жизненными установками адресата и осуществляется управление отношением потребителя к рекламируемому товару. За основу манипулятивного воздействия в рекламе берется смыслообразующий мотив, который придает личностный смысл

приобретению того или иного товара, является значимым для адресата. Для этого рекламист стремится в каждом товаре выделить то, что могло бы стать мотивом покупки для обычного потребителя. Мотив всегда является толчком для осуществления действия через осознание возникшей потребности, поэтому для того чтобы определить смыслообразующий мотив покупки, фациант должен хорошо ориентироваться в иерархии потребностей. Таким образом, учитывая разнообразие мотивов, определяющих поведение и деятельность потребителя, рекламист выделяет один из них, наиболее действенный. Это может проявляться в том, что осуществляется отбор из общего ряда и выдвижение наиболее выигрышного (естественно, для адресата) качества товара как основного, т. е. представление его как мотива покупки.

Например, в рекламном тексте *«Ты можешь остановить стихию. Она подвластна тебе. LEXUS изменит привычный ход событий»* мотивом покупки автомобиля становится возможность почувствовать собственную силу. Очевидно, что для адресата в данном случае характерна потребность в высокой самооценке, которая включает уверенность в своих силах, самостоятельность, профессиональное мастерство (по А. Маслоу, потребность в уважении). В тексте *«"Останкино" – секрет семейного счастья»* (о продуктах мясоперерабатывающего комбината) в качестве мотива покупки колбасы избирается возможность обретения семейного счастья, значит, нереализованной у потенциального потребителя будет потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими).

Таким образом, в рекламе всегда в той или иной степени учитываются потребности адресата, к которым она и апеллирует. При этом потребность выступает в качестве мишени, в тексте она находит свое воплощение либо в приманке, с помощью которой привлекается внимание адресата (*«Хочешь похудеть?»*), либо в якоре, с помощью которого изменяется отношение адресата (например, изображение эффектной стройной девушки в рекламе средств для похудения невольно вызывает его доверие).

Рассмотренные универсальные РМТ связаны с отражением оппозиции «адресант – адресат» в рекламном тексте. Если говорить о текстовом проявлении рекламиста, то с помощью тактик «Надевание маски» и «Подмена целей» он устраняет из текста свои личные интересы и цели; сознательно созданный им в тексте образ автора позволяет ему играть роль заботливого помощника, который во всем подчиняется адресату. В свою очередь личность адресата в тексте укрупняется за счет акцентирования выгоды приобретения рекламируемого товара / услуги лично для него; выбор смыслообразующего мотива покупки в рамках РМТ «Игра с мотивом» позволяет рекламисту представить товар / услугу как нечто «свое», жизненно необходимое адресату. Как правило, тип адресата в рекламном тексте восстанавливается с опорой на определение мотива покупки.

Подраздел 3.2.2. «Специфические рекламные манипулятивные тактики» содержит характеристику выделенных специфических тактик и описание приемов, с помощью которых формально воплощается в рекламном тексте тот или иной тактический смысл. Установлено, что все специфические РМТ оказываются напрямую связанными с трансформацией прототипического рекламного текста, которая осуществляется в сторону укрупнения трех его

компонентов: адресата, качества товара, выгоды адресата. При укрупнении фигуры адресата на первый план выдвигается его характеристика. С этой точки зрения, классификацию специфических РМТ можно представить следующим образом (в таблице также отмечено, с помощью какого типа приема реализуется данная тактика в рекламном тексте):

Компонент прототипического рекламного текста	Универсальная РМТ	Вербальный прием	Графический прием
1. Качества товара	«Абстрактное сравнение»	+	+
	«Аллюзия»	+	+
	«До и после»	+	+
	«Мелиорация»	+	—
	«Навешивание ярлыков»	+	+
	«Неопределенная статистика»	+	—
	«Перенос отношения / оценки»	+	+
	«Подлог»	—	+
	«Подтверждение сказанного»	+	+
	«Положительно-оценочное давление»	+	—
	«Привлечение свидетеля»	+	+
	«Рекомендация: апелляция к авторитету»	+	+
	«Тотальная гиперболизация»	+	—
	«Указание на награды»	+	+
	«Эмоциональная настройка»	+	+
2. Выгода адресата	«Абстрактное сравнение»	+	+
	«Двойная выгода»	+	+
	«До и после»	+	+
	«Запугивание»	+	—
	«Подтасовка фактов»	+	—
	«Результат для адресата»	—	+
3. Адресат (характеристика)	«Комплимент адресату»	+	—
	«Общая платформа»	+	—
	«Передовая группа»	+	—
	«Свой круг»	+	—

В разделе 3.3. «Анализ рекламных текстов, содержащих специализированные средства манипулятивного воздействия» мы предлагаем методику анализа рекламных текстов, позволяющую установить манипулятивную функцию того или иного рекламного текста. Для того чтобы восстановить механизм манипулятивного воздействия в каждом конкретном случае, необходимо проанализировать рекламный текст по следующей схеме:

1. Практическая стратегия бенефицианта.
2. Коммуникативная стратегия фацианта.
3. Универсальные и специфические РМТ, способствующие реализации коммуникативной стратегии, и приемы их реализации в рекламном тексте.
4. Факультативный компонент прототипического рекламного текста, акцентируемый в рассматриваемом тексте.

Такая логика анализа позволяет последовательно выявить не только расхождение практической и коммуникативной стратегии, но и те манипулятивные тактики, которые трансформируют прототипический рекламный текст, акцентируя и укрупняя тот или иной его компонент (адресата / качество товара / выгоду адресата). Именно эти факты, на наш взгляд, свидетельствуют в пользу того, что анализируемый рекламный текст относится к манипулятивным. Продemonстрируем эту методику на примере телевизионного ролика, рекламирующего **стиральный порошок Ariel**.

Видеоряд	Надписи	Звучающий текст
Оксана Пушкина в интерьере передачи (в студии); за спиной на экране надпись Ariel; рядом с креслом ведущей стоит стол, на котором лежат рубашки		<i>Сколько пустых обещаний мы слышим каждый день!</i>
Крупный план ведущей		<i>Чему же нам, женщинам, верить?</i>
Оксана Пушкина показывает пятно на одной рубашке → на другой рубашке		<i>Вот свежий пример. Придется перепробовать немало средств, чтобы отстирать все эти вещи.</i>
Встает и подходит к стойке		<i>А вот создатели Ariel утверждают,</i>
Указывает на коробку Ariel		<i>что их новый порошок один может справиться с такими пятнами лучше,</i>
Указывает на две коробки порошка, стоящие напротив Ariel		<i>чем качественные порошки</i>
Указывает на бутылку отбеливателя		<i>даже в сочетании с мягким отбеливателем.</i>
Крупный план ведущей		<i>Я решила узнать мнение специалистов</i>
Фасад кирпичного здания с вывеской SGS		<i>Швейцарского института SGS.</i>
Оксана Пушкина с экспертом входят в лабораторию. Эксперт рассказывает, обращаясь к Оксане → подходят к столу, на котором размещены европейский порошок и рубашка рядом, европейский порошок с отбеливателем и рубашка, Ariel и рубашка	Роберт Кроскелл эксперт SGS	<i>Мы протестировали ведущие стиральные порошки Европы, включая новый Ariel с синими и зелеными гранулами, на разных типах загрязнений.</i>
Рукав рубашки → эксперт рукой показывает остатки пятна → эксперт указывает на европейский порошок		<i>Эта рубашка постирана качественным европейским порошком.</i>
Рукав другой рубашки, эксперт рукой показывает менее заметные остатки пятна → эксперт указывает на европейский порошок с отбеливателем		<i>Эта – им же, но с мягким отбеливателем.</i>

Рукав третьей рубашки, на котором нет пятна → эксперт указывает на Ariel		<i>А эта – самая чистая – новым Ariel’ем.</i>
Оксана Пушкина крупным планом: за спиной на экране сначала кадры из лаборатории, потом из ванной комнаты, где женщина снимает белье		<i>Выглядит убедительно, но давайте спросим тех, кто стирает каждый день.</i>
Женщина крупным планом, обращаясь к ведущей, показывает, где до стирки были пятна на детском комбинезоне	Юлия Хардина домохозяйка	<i>Здесь были пятна от травы и одуванчиков.</i>
Женщина говорит, обращаясь к ведущей, держит в руках синюю рубашку		<i>Всегда проблема – ворот, Вы понимаете.</i>
Крупно чистый ворот → рубашка в руках у женщины, которая широко улыбается		<i>Я не пользовалась никаким отбеливателем. С Ariel’ем все отстиралось идеально.</i>
Оксана Пушкина в студии (крупный план) → берет в руки порошок → ставит порошок на стол (кадр повторяет самый первый, только на столе вместо грязных вещей коробка порошка)		<i>Это не пустые обещания. Ariel действительно отстирывает лучше, чем качественные европейские порошки даже в сочетании с мягким отбеливателем.</i>

Бенефициант – компания «Проктер энд Гэмбл» (Великобритания).

Практическая стратегия (цель) – продать новый стиральный порошок Ariel.

Коммуникативная стратегия фацианта – убедить потенциальных покупателей в эффективности Ariel. Данная стратегия в рекламном тексте реализуется через ряд манипулятивных тактик.

1. Универсальные РМТ

«Подмена целей»: выгоду от покупки и использования нового порошка извлекает только адресат, который в данном тексте проявлен не грамматически (в речи автора нет местоимений 2 лица или глаголов в форме 2 лица), а лексически – *женщины*. Также в тексте условно обозначен бенефициант – это *создатели Ariel*. Основная характеристика нового порошка, по мнению его создателей, сводится к тому, что он лучше любого другого порошка отстирывает «трудные пятна». Именно поэтому приобретение рекламируемого товара представляется выгодным только для адресата.

«Надевание маски»: в образе рассказчика в данном тексте выступает популярная ведущая Оксана Пушкина. Сам адресант, создатель рекламного ролика, устраняется из текста, не проявляется даже в «голосе за кадром». По аналогии с собственной передачей «Женский взгляд» в рекламном ролике Оксана Пушкина выступает в роли вкрадчивого, искреннего собеседника, ведет разговор по душам с телезрительницами (поэтому ее привлечение к рекламированию можно рассматривать как реализацию РМТ **«Рекомендация: апелляция к авторитету»**). Диалогизация общения проявляется в подстройке к адресату (*мы слышим; нам, женщинам; давайте спросим*), риторических восклицаниях и

вопросах (*Сколько пустых обещаний мы слышим каждый день! Чему же нам, женщинам, верить?*). Фраза **нам, женщинам** выступает также в качестве реализации РМТ «Свой круг»: автор сразу очерчивает, не конкретизируя, круг зрителей, на которых рассчитан данный текст. Кроме того, Оксана Пушкина пытается занять в ролике независимую по отношению к рекламируемому товару позицию (взвесить все «за» и «против») и выполняет исключительно аналитическую функцию ведущей. Это позволяет адресанту создать видимость объективной оценки рекламируемого товара.

«Игра с мотивом»: в качестве адресата данного текста выступают женщины, для которых стирка является повседневным, обычным занятием домохозяйки (например, *Юлия Хардина*), а мотивом покупки становится возможность с помощью Ariel отстирать любые пятна без проблем. Знание пресуппозиций в этом тексте проявляется в отсылке к предыдущему опыту адресата, связанному с отстирыванием «трудных пятен». Оксана Пушкина, указывая на свежие пятна на рубашках, говорит: **«Придется перепробовать немало средств, чтобы отстирать все эти вещи»**. Таким образом, рекламистом в качестве мишени выбирается желание адресата быть уверенным в эффективности своего порошка. Фраза **Ariel действительно отстирывает лучше, чем качественные европейские порошки даже в сочетании с мягким отбеливателем** используется в качестве приманки, а как визуальный якорь – изображение идеально чистых, ничем не отличающихся от новых вещей.

2. Специфические РМТ

Основная часть данного текста содержит зачин, аргументацию и заключение и построена по принципу кольцевой композиции и вербально, и визуально (в первых и последних кадрах ролика Оксана Пушкина находится в интерьере передачи).

Зачин: *Сколько пустых обещаний мы слышим каждый день! Чему же нам, женщинам, верить? <...> создатели Ariel утверждают, что их новый порошок один может справиться с такими пятнами лучше, чем качественные порошки даже в сочетании с мягким отбеливателем.* В зачине выдвигается гипотеза, которую в дальнейшем требуется либо подтвердить, либо опровергнуть. На этом отрезке текста утверждение создателей рассматривается как одно из «пустых обещаний».

Аргументация: Подтверждение гипотезы осуществляется через привлечение мнения специалиста (РМТ «Рекомендация: апелляция к авторитету») и домохозяйки (РМТ «Привлечение свидетеля»). Композиционный переход осуществляется от РМТ «Рекомендация: апелляция к авторитету» к РМТ «Привлечение свидетеля» Оксаной Пушкиной: *«Выглядит убедительно, но давайте спросим тех, кто стирает каждый день»*. В этой фразе содержится личная оценка ведущей того, что было сказано специалистом.

В качестве авторитета (РМТ «Рекомендация: апелляция к авторитету») в тексте упоминается **Швейцарский институт SGS** (подчеркнем, что аббревиатура никак не расшифровывается в тексте, даже на вывеске, и для адресата остается загадкой, что это за институт), его **специалисты, эксперт Роберт Кроскелл**, который и рассказывает о результатах тестирования: *«Мы протестировали ведущие стиральные порошки Европы, включая новый Ariel с синими и зелеными*

гранулами, на разных типах загрязнений». Таким образом, изначально не было противопоставления качества порошков: Ariel включался в список ведущих стиральных порошков Европы. Научность изложению придает упоминание специалистом условных синих и зеленых гранул, которых нет в указанном на упаковке химическом составе порошка.

В данном тексте РМТ «**Абстрактное сравнение**» реализуется через тройное сравнение (вербальное и невербальное): сравнивается действие *качественного европейского порошка* – *качественного европейского порошка и мягкого отбеливателя* – *нового Ariel*. Тот факт, что другие порошки стирают неэффективно, представлен только в визуальном ряде: демонстрируются остатки пятен на рукавах. В то же время действенность Ariel обозначена и визуально (демонстрация абсолютно чистого рукава), и вербально (*самая чистая рубашка*). Употреблением превосходной степени прилагательного реализуется РМТ «**Мелиорация**». В результате сравнения на все ведущие порошки Европы «навешивается ярлык» неэффективного средства (РМТ «**Навешивание ярлыка**»).

Реализация РМТ «**Привлечение свидетеля**» связана с включением в рекламный текст мнения домохозяйки Юлии Хардиной, которым она делится с Оксаной Пушкиной: «*Здесь были пятна от травы и одуванчиков. Всегда проблема – ворот, Вы понимаете. Я не пользовалась никаким отбеливателем. С Ariel’ем все отстиралось идеально*». Одновременно Юлия Хардина показывает вещи, отстиранные с помощью Ariel (так визуально реализуется РМТ «**Подтверждение сказанного**»), и обращается к опыту всех женщин (например, трудностям по отстирыванию пятен от травы и одуванчиков, по отстирыванию ворота). РМТ «**Тотальная гиперболизация**» реализуется через употребление определительного местоимения (*все отстиралось*), РМТ «**Эмоциональная настройка**» – через употребление оценочного слова (*отстиралось идеально*). Фраза «*Я не пользовалась никаким отбеливателем*» подтверждает, что при использовании Ariel не нужны никакие отбеливатели, чтобы отстирать трудные пятна (РМТ «**Подтверждение сказанного**»).

Заключение: *Это не пустые обещания. Ariel действительно отстирывает лучше, чем качественные европейские порошки даже в сочетании с мягким отбеливателем.* Таким образом, гипотеза, выдвинутая в зачине, подтверждается в заключении. Получается, что создатели Ariel правы в своем утверждении, и женщины могут смело им доверять.

РМТ «**Подтверждение сказанного**» в заключении реализуется через употребление наречия *действительно*, РМТ «**Мелиорация**» – через сравнительную степень прилагательного при характеристике качества порошка: *отстирывает лучше*. Противопоставление, обозначенное в зачине «*один новый порошок Ariel*» – «*качественные порошки с отбеливателем*», сохраняется и является реализацией тактики РМТ «**Абстрактное сравнение**»: *один Ariel оказывается эффективнее многих других порошков и отбеливателей*.

Использованные специфические РМТ	Акцентируемый компонент прототипического рекламного текста
«Рекомендация: апелляция к авторитету»	Качество товара
«Свой круг»	Адресат
«Привлечение свидетеля»	Качество товара
«Абстрактное сравнение»	Качество товара

«Мелиорация»	Качество товара
«Навешивание ярлыков»	Качество товара
«Подтверждение сказанного»	Качество товара
«Тотальная гиперболизация»	Качество товара
«Эмоциональная настройка»	Качество товара

Таким образом, в данном рекламном тексте за счет использования разного рода манипулятивных тактик акцентируется такой компонент прототипического текста, как качество товара. Эффективность Ariel по сравнению с другими стиральными порошками становится его центральной характеристикой. При этом значимость Ariel повышается за счет того, что он сравнивается не с обычными порошками, а с другими ведущими порошками Европы, с другими качественными порошками. Так, если доверять тексту, получается, что Ariel является лучшим из лучших.

В заключении обобщаются основные результаты проведенного исследования.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

1. Лингвокультурологический аспект проблемы нормы в рекламном тексте // Русский язык в контексте культуры. Тез. докл. междунар. науч. конф., Екатеринбург, 29–31 октября 1998 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. – С. 114–115.

2. Стилизация разговорной речи в телевизионной рекламе // Материалы XXXVII Международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс»: Филология. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 1999. – С. 16–17.

3. К вопросу о манипуляции в газетном рекламном тексте // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.-метод. конф.; Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. / Под ред. И.Т. Вепревой. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – С. 146–147.

4. К вопросу о соотношении манипулятивной тактики и приема (на материале местной газетной рекламы) // Дергачевские чтения – 2000. Русская литература: национальное развитие и региональные особенности: Материалы междунар. науч. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – Ч. 2. С. 268–270.

5. Манипуляция в аспекте толерантности // Лингвокультурологические проблемы толерантности: Тез. докл. Междунар. науч. конф. Екатеринбург, 24–26 октября 2001 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – С. 278–280.

6. Реклама как поликодовый текст // Русский язык на рубеже тысячелетий: Материалы междунар. студ. конф. Иваново, 20–21 ноября 2001 г. – Иваново: Изд-во Ивановского гос. хим.-технологического ун-та, 2002. – С. 82.

7. Рекламное объявление как поликодовый текст // Человек – коммуникация – текст: Сборник статей. Вып. 5. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. – С. 140–145.

8. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. Вып. 5. 2002. № 24. С. 276–288.

9. Способы демонстрации толерантности в рекламном тексте // Коммуникация и толерантность: теоретические и прикладные аспекты. Программные материалы междунар. науч. конф. Екатеринбург, 15–18 мая 2003 г. – Екатеринбург, 2003. – С. 11.

10. Манипулятивная стратегия как средство гармонизации общения в рамках рекламного текста // Этика и социология текста: Сборник статей научно-методического семинара «TEXTUS». – Вып. 10 / Под ред. К.Э. Штайн. – Санкт-Петербург–Ставрополь: Изд-во СГУ, 2004. – С. 304–306.

11. Способы демонстрации толерантности в рекламном тексте // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации: Коллективная моногр. / Отв. ред. Н.А. Купина и О.А. Михайлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – С. 471–482.

Подписано в печать . Формат 60x84/ 16
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 1,5
Заказ № . Тираж 100.

Отпечатано в ИПЦ «Издательство УрГУ».
г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.